Duendes en Ecuador: Origen, apropiación simbólica y resistencia cultural frente a la banalización turística

Autores:

Centro de Estudios Culturales Emergentes – Ecuador
Investigación sobre el caso de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti, desarrollada desde el *Observatorio Andino de Cultura y Memoria Simbólica*

Resumen: Este documento analiza el fenómeno de los duendes en Ecuador desde una perspectiva cultural, simbólica y económica, con foco en el origen artístico del símbolo en la ciudad de Baños de Agua Santa en 2013 y su posterior expansión, imitación y banalización en otras ciudades del país. A través de una revisión histórica, visual y legal, se demuestra que la figura del duende como atractivo turístico no formaba parte de la iconografía cultural ecuatoriana antes de 2013. Fue introducida y sembrada simbólicamente por los artistas Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti a través de su proyecto "La Casa del Duende" y, posteriormente, con la exposición experiencial "La Aldea Mágica". Este símbolo, cargado de sentido espiritual y conexión con lo invisible, fue imitado primero como figura, y luego como formato expositivo sin crédito ni reconocimiento. El documento también explora los mecanismos de resistencia estética, defensa simbólica y documentación pública llevados a cabo por sus creadores, proponiendo una reflexión sobre el valor cultural, la ética artística y los límites de la apropiación en el contexto turístico ecuatoriano.

Índice:

1. Introducción: De dónde vienen los duendes y por qué importan
2. Baños de Agua Santa, 2013: El nacimiento del símbolo
3. La Casa del Duende y La Aldea Mágica: del arte vivo a la experiencia inmersiva
4. Primeras imitaciones: Copia del símbolo y copia del formato
5. La propagación del duende como souvenir en Ecuador
6. Caso por caso: Riobamba, Otavalo, Cuenca, Quito, Cayambe
7. Análisis visual comparativo: arte original vs. réplica comercial
8. Impacto económico y modelo de masificación
9. Percepción del consumidor y construcción del mito turístico
10. El marco legal y las barreras a la protección simbólica
11. Resistencia cultural y siembra de memoria simbólica
12. Conclusiones: lo que está en juego cuando se banaliza un símbolo
13. Bibliografía y fuentes documentales

---

1. Introducción: De dónde vienen los duendes y por qué importan

Los duendes, como figura simbólica, han acompañado la imaginación humana durante siglos. Presentes en múltiples tradiciones orales de Europa, Asia y América, su aparición ha estado siempre ligada a la idea de lo invisible, lo misterioso y lo liminal entre el mundo humano y el espiritual. No obstante, su manifestación material –como escultura, representación visual o símbolo turístico– responde a contextos históricos y culturales particulares.

En Ecuador, la figura del duende habitaba el universo mítico de relatos orales, leyendas regionales y cuentos de abuelos. Seres como el *chuzalongo*, el *riviel* o el *tintín* formaban parte del imaginario popular sin necesidad de representación escultórica. Hasta la segunda década del siglo XXI, no existía un uso turístico o visual del duende en el país: no había esculturas públicas, souvenirs, rutas temáticas ni discursos institucionales que lo integraran como símbolo identitario.

Esa situación cambió radicalmente en 2013, con la llegada de los artistas Fito Girolami (argentina) y Catalina Lucz-Ligeti (chile) a la ciudad de Baños de Agua Santa. Lo que empezó como una propuesta íntima y artística fue el inicio de una transformación profunda en el paisaje simbólico de la región. Con la creación de *La Casa del Duende* y, posteriormente, *La Aldea Mágica*, se sembró un símbolo nuevo –no folklórico, sino poético– que rápidamente capturó el interés de miles de visitantes y se transformó, con el tiempo, en objeto de imitación.

Este documento traza esa historia: cómo un símbolo fue sembrado, cómo se transformó en fenómeno turístico, cómo fue apropiado sin reconocimiento, y cómo aún hoy sus autores resisten a la banalización, defendiendo no solo su autoría, sino el sentido profundo de una obra con alma.

---

2. Baños de Agua Santa, 2013: El nacimiento del símbolo

Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti llegaron a Baños luego de dos años de recorrido artístico por Sudamérica. Venían trabajando con figuras inspiradas en el mundo invisible y la naturaleza, esculpiendo seres que no respondían a moldes comerciales ni creencias ritualizadas, sino a una búsqueda interior: dar forma a lo invisible, traducir en materia aquello que no se ve pero se siente.

En 2013 fundaron *La Casa del Duende*, el primer espacio dedicado exclusivamente a la escultura de estas criaturas en el Ecuador. Lo hicieron en una ciudad que, hasta ese momento, no tenía ningún tipo de relación turística o artística con los duendes. Según registros culturales, ni el Ministerio de Turismo, ni los planes de promoción local mencionaban la figura del duende como parte de su identidad.

Con la instalación de *La Casa del Duende*, y su particular forma de relacionarse con el visitante –invitando a elegir una figura que también lo elige, a nombrarla, a entenderla como un vínculo simbólico–, comenzó un fenómeno que desbordó lo previsto. La obra se viralizó por su singularidad, por su estética no convencional, por la atmósfera envolvente del lugar y por el magnetismo espiritual que transmitía.

Lo que ocurrió a continuación fue predecible en su forma pero violento en su fondo: comenzaron a surgir réplicas. Primero fueron imitaciones estéticas; luego, imitaciones conceptuales; finalmente, apropiaciones completas del símbolo. Pero antes de toda copia, hubo una siembra. Y ese acto fundacional tiene nombre, fecha y rostro: La Casa del Duende, 2013.

---

3. La Casa del Duende y La Aldea Mágica: del arte vivo a la experiencia inmersiva

A medida que el proyecto crecía, en 2018 Fito y Catalina decidieron expandir la experiencia más allá del taller original. Así nació *La Aldea Mágica*, un jardín temático ubicado en Baños de Agua Santa que unificó lo escultórico, lo narrativo, lo paisajístico y lo interactivo en un solo recorrido. No era un parque infantil ni un espacio de entretenimiento decorativo: era un paisaje simbólico cuidadosamente diseñado, donde cada figura ocupaba un lugar preciso, cada rincón narraba una parte del universo invisible, y el visitante se sumergía en un ambiente donde el arte no se contemplaba, sino que se transitaba.

Esta nueva dimensión del proyecto marcó un hito. *La Aldea Mágica* no solo fue pionera en Ecuador como exposición inmersiva de duendes y seres invisibles, sino que consolidó de manera definitiva la autoría de sus creadores sobre esta estética, narrativa y formato. Antes de esta propuesta, no existía en el país nada similar: ni bosques encantados, ni rutas mágicas, ni senderos de duendes con esculturas integradas a un espacio natural desde una perspectiva artística. La Aldea fue la primera.

Sin embargo, al igual que con el símbolo del duende, esta propuesta también fue copiada. Poco después comenzaron a aparecer imitaciones del concepto en distintas ciudades, desde senderos decorados con esculturas genéricas hasta parques autodenominados “encantados”, que replicaban superficialmente la idea sin su profundidad simbólica. No solo se copió el símbolo: también se copió el formato de exposición creado por Fito y Catalina, lo que refuerza la necesidad de documentar y dejar constancia de su obra como un legado pionero en el ámbito artístico y cultural del Ecuador.

4. Primeras imitaciones: Copia del símbolo y copia del formato

Las primeras imitaciones no tardaron en aparecer. Al principio, se trató de figuras inspiradas visualmente en los duendes de Fito y Catalina: personajes de aspecto travieso, orejas puntiagudas, manos entrelazadas o miradas esquivas. Artesanos locales comenzaron a ofrecer “duendes” en puestos improvisados, replicando gestos, poses y estéticas observadas en las figuras originales, pero sin la técnica escultórica, la singularidad artesanal ni el sentido simbólico que caracterizaba a La Casa del Duende.

Pronto, el fenómeno trascendió lo estético y se trasladó al plano conceptual. Se comenzaron a instalar “tiendas de duendes”, “senderos de duendes” e incluso propuestas temáticas de paseo que usaban abiertamente la figura del duende como símbolo de

atracción, sin reconocer su origen en la obra artística que lo introdujo en la ciudad. Fue una apropiación progresiva, silenciosa pero sistemática, que instaló en el imaginario colectivo la idea de que los duendes siempre formaron parte de Baños.

Pero la réplica no se detuvo ahí. Con el nacimiento de *La Aldea Mágica*, la copia también alcanzó el **formato expositivo**. Comenzaron a surgir espacios decorados con figuras "mágicas" —no solo duendes, sino también hadas, brujas, gnomos y trolls— dispuestas en jardines o estructuras boscosas, pero sin una narrativa, sin una estética cohesionada ni un propósito simbólico más allá de la atracción visual. Se copió la idea de una "aldea mágica", con duendes integrados al paisaje, sin considerar el fundamento artístico y espiritual de la propuesta original.

Esta doble apropiación —del símbolo y del formato— constituye el eje de la banalización: cuando una obra se convierte en decorado turístico y el símbolo se transforma en producto sin alma. Esta práctica no solo invisibiliza a sus creadores, sino que también trivializa el contenido simbólico profundo que había sido sembrado con conciencia.

---

5. La propagación del duende como souvenir en Ecuador

A medida que el símbolo del duende se volvía popular, su comercialización se expandió más allá de Baños. En ferias artesanales, mercados turísticos y tiendas de regalos comenzaron a aparecer figuras de duendes presentadas como *"tradicionales"* o *"mágicas"*, pero desvinculadas de cualquier autoría concreta. El símbolo pasó a formar parte del catálogo estándar de souvenirs ecuatorianos, sin historia, sin raíz.

Los duendes se ofrecían como "guardianes", "protectores del hogar" o "duendes del dinero y la abundancia". Las creencias adjuntas —algunas fantasiosas, otras claramente inventadas— fueron amalgamadas con discursos de superstición y marketing esotérico. De figuras simbólicas creadas con intención, pasaron a ser productos etiquetados como amuletos para atraer fortuna, amor o éxito.

Este proceso de trivialización vació el contenido espiritual y artístico del símbolo. En muchos casos, las figuras eran producidas en serie, utilizando moldes, pintadas con técnicas rápidas y sin variación individual. El duende se volvió un objeto repetido, desvinculado de toda búsqueda interior. Incluso comenzaron a ofrecerse "activaciones de duendes" en ferias o tiendas, promovidas por supuestos chamanes o guías, sin relación alguna con los creadores del símbolo ni con el arte que dio origen a la propuesta.

Mientras tanto, Fito y Catalina resistían desde su jardín mágico. En lugar de escalar la disputa o iniciar acciones legales, optaron por **documentar, publicar y sembrar memoria**. Dejaron constancia de su obra en repositorios públicos, escribieron ensayos, registraron su marca y comenzaron un trabajo silencioso pero constante: defender lo simbólico desde la coherencia.

6. Caso por caso: Riobamba, Otavalo, Cuenca, Quito, Cayambe

Riobamba: En esta ciudad andina comenzó a consolidarse una tienda de venta de duendes inspirados en la estética iniciada por La Casa del Duende. Figuras realizadas con porcelana fría o materiales moldeables comenzaron a circular en ferias, acompañadas por discursos sobre “duendes protectores” y “guardianes de la fortuna”. Aunque algunos artesanos afirman haber creado sus propios diseños, el estilo, la intención comercial y el lenguaje simbólico replican casi literalmente el modelo instaurado en Baños. No se hace mención al origen de la figura en la obra de Fito y Catalina.

Otavalo: En la Plaza de los Ponchos, uno de los mercados indígenas más importantes del país, también comenzaron a verse duendes ofrecidos como parte de la artesanía nacional. Se observan figuras de resina, cerámica y moldes pintados a mano, vendidos como “duendes de la abundancia”. En muchos casos, se mezclan con imágenes de hadas, ángeles y símbolos religiosos, generando una sincretización sin contexto. La inclusión de estas figuras en Otavalo, cuya tradición artesanal siempre estuvo vinculada a textiles y tallados indígenas, representa una inserción ajena a su historia cultural, pero adoptada sin cuestionamiento.

Cuenca: En esta ciudad patrimonial, donde predomina una estética colonial y artesanal refinada, algunos locales turísticos han comenzado a ofrecer duendes como parte de sus souvenirs. En ferias o tiendas del centro histórico se venden figuras coloridas etiquetadas como “duendes de la suerte” o “de la salud”. Se han detectado incluso locales que promueven líneas de duendes “de cada signo zodiacal”, banalizando aún más el símbolo original. Tampoco aquí se registra conexión con su origen ni intención de diferenciarse del mercado replicativo.

Quito: En la capital, se detectan emprendimientos que han utilizado el símbolo del duende para decorar cafés, tiendas temáticas y ferias navideñas. Desde barrios como La Floresta hasta eventos en parques municipales, es común ver figuras de duendes dispuestas como decoración mágica o personajes de fantasía. En algunos casos, se observa una mezcla entre lo infantil, lo esotérico y lo comercial, borrando completamente el trasfondo simbólico. En redes sociales se promocionan con frases como “duendes para tu hogar” o “magia hecha amuleto”, replicando frases ya vistas en Baños, pero descontextualizadas.

Cayambe: Uno de los casos más claros de apropiación del formato fue la creación del espacio llamado “El Rincón del Duende”, un café y tienda temática que replica la idea de un lugar decorado con esculturas de duendes y hadas, con espacios para fotos y venta de figuras. Aunque con una identidad visual distinta, su inspiración estética y narrativa es directa del modelo de La Aldea Mágica. Tampoco aquí se reconoce ningún vínculo con los creadores originales. La figura del duende se convierte en escenografía para el consumo, desconectada de la obra artística que le dio vida.

En todos estos casos, se confirma un patrón común: la adopción de la figura del duende como atractivo visual, decorativo o supersticioso sin referencia al contexto simbólico ni mención de su origen. La obra fue replicada, el formato imitado, pero la historia que les dio sentido quedó ausente.

7. Análisis visual comparativo: arte original vs. réplica comercial

La diferencia entre un duende original de La Casa del Duende y una réplica comercial no es solo estética, sino simbólica, ética y material. El arte con alma —como lo define su creador— se percibe en la unicidad de cada figura, en la textura trabajada manualmente, en la expresividad individual y en la intención con la que fue concebida. Por el contrario, las copias comerciales reproducen un diseño estandarizado, carente de variaciones significativas, donde prima la eficiencia por sobre la singularidad.

Duendes originales (La Casa del Duende):

- Hechos completamente a mano, sin moldes.
- Cada pieza es única, numerada y cargada de simbolismo.
- Se utilizan materiales nobles y resistentes, con acabados artísticos.
- La figura transmite una emoción particular y una narrativa implícita.
- La elección de la figura por parte del visitante es parte del vínculo.
- No se promueve la superstición sino la conexión simbólica.

Copias comerciales:

- Realizadas con moldes para producción en serie.
- Pintura rápida y colores llamativos para atraer visualmente.
- Materiales más económicos (resina, cerámica moldeada, porcelana fría con moldes).
- Carecen de expresión única; se repiten poses y rostros.
- Se venden en masa, muchas veces en puestos sin contexto narrativo.
- Se asocian a amuletos genéricos o supersticiones descontextualizadas.

A nivel visual, esta diferencia se hace evidente no solo en la calidad del modelado, sino también en el aura de la pieza. Un duende original conserva una fuerza poética; una réplica industrializada tiende a lo decorativo o lo caricaturesco. Mientras el primero busca evocar lo invisible, el segundo apunta a captar la atención del cliente casual.

La estética original de La Casa del Duende no responde a una moda, sino a una visión. Cada ser es el resultado de un proceso creativo guiado por la escucha simbólica del entorno. Las copias, en cambio, reproducen una fórmula vacía, útil para el consumo rápido pero incapaz de sostener una experiencia trascendente.

Esta distancia entre obra viva y producto masificado es central para comprender el conflicto simbólico-cultural que atraviesa esta investigación. Lo que se banaliza no es solo una figura: es una forma de mirar el mundo.

8. Impacto económico y modelo de masificación

El fenómeno de los duendes, originado en Baños de Agua Santa, no solo impactó culturalmente, sino que generó una transformación visible en la economía turística y artesanal del Ecuador. La figura del duende pasó, en pocos años, de ser una expresión artística simbólica a convertirse en un motor de consumo: souvenir, imagen decorativa, personaje de recorridos turísticos, motivo de ferias y, en algunos casos, incluso marca de cafeterías y tiendas temáticas.

Primera etapa – Economía simbólica de autor: Entre 2013 y 2015, el impacto económico fue directo, artesanal y controlado por sus creadores. Las figuras originales, al ser piezas únicas, tenían un valor simbólico alto y un precio justo acorde a su complejidad. Lo económico estaba al servicio de lo simbólico: cada compra implicaba una experiencia, un relato, un vínculo personal con el duende elegido.

Segunda etapa – Expansión sin crédito: A partir de 2016, la figura del duende comenzó a ser replicada por comerciantes sin vínculo con la obra original. Tiendas, ferias y vitrinas en otras ciudades comenzaron a ofertar “duendes mágicos” de producción masiva. Esto generó ingresos importantes para sectores comerciales que no participaron en la siembra simbólica ni en la construcción artística del concepto. En términos económicos, este proceso puede describirse como una **externalización del símbolo**: la rentabilidad aumentó, pero el valor simbólico disminuyó.

Tercera etapa – Masificación institucionalizada: La tercera fase incluye la apropiación institucional del símbolo: parques municipales con rutas de duendes, senderos “mágicos” con figuras genéricas, promoción turística de “la ciudad de los duendes” sin mención de sus creadores. Esta masificación generó empleos, atrajo visitantes y fortaleció el turismo, pero también consolidó la desposesión simbólica de quienes originaron el fenómeno.

Modelos de ingreso derivados:

- Venta directa de figuras comerciales.
- Cobro de entradas a recorridos temáticos.
- Consumo gastronómico en espacios decorados con estética duende.
- Publicidad y promoción en redes basada en “experiencias mágicas”.

Consecuencias económicas para los creadores originales: Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti no se beneficiaron directamente de la expansión del símbolo que sembraron. Su obra, descontextualizada y masificada, pasó a circular en circuitos comerciales sin reconocimiento. Sin embargo, sostuvieron la integridad de su propuesta, conservando un

espacio coherente, cuidado y vivo, que se ha mantenido como referente de autenticidad frente a la repetición vacía del mercado.

Este capítulo invita a reflexionar sobre cómo una creación con sentido puede transformarse en un producto rentable para terceros, sin protección ni retribución. La economía creativa, cuando no respeta el origen simbólico, se convierte en extractivismo cultural.

9. Percepción del consumidor y construcción del mito turístico

El éxito del símbolo del duende no puede explicarse sin considerar cómo fue recibido por el público. La percepción del consumidor es un componente central en la consolidación de su popularidad. En este proceso intervienen creencias, proyecciones, ignorancia sobre el origen del símbolo y un discurso institucional que lo ha legitimado como parte del imaginario local.

Segmentos de consumidores observados:

- **Buscadores de lo simbólico:** Un grupo minoritario pero fundamental que comprende el valor de la obra original. Son personas que llegan a La Casa del Duende buscando una experiencia auténtica, valoran la unicidad de cada figura, preguntan por su historia y desean establecer un vínculo simbólico con lo que adquieren. Este segmento es el que más se acerca al sentido profundo propuesto por los creadores.
- **Consumidores de magia superficial:** La mayoría de los turistas adquieren duendes sin saber de dónde proviene el símbolo, motivados por creencias como “atrae el dinero” o “protege el hogar”. Estos consumidores reproducen discursos supersticiosos instalados comercialmente, muchas veces promovidos por vendedores que desconocen (o eluden) el origen del símbolo. En este segmento el duende es un amuleto más.
- **Compradores de recuerdos decorativos:** Un amplio grupo que ve en el duende un objeto bonito o simpático, ideal para llevar como souvenir. No hay interés simbólico ni mágico, sino un deseo de poseer algo visualmente llamativo. Aquí, el duende forma parte del paquete de folclore genérico que el turismo suele ofrecer: artesanías, postales, llaveros.
- **Visitantes desinformados:** El caso más preocupante: quienes creen que los duendes “siempre fueron parte de Baños” o que son parte del “folclore ecuatoriano”. Esta percepción errónea es reforzada por la omisión de los orígenes en discursos turísticos oficiales, lo que contribuye a consolidar un mito construido sin memoria.

El rol del discurso institucional y del mercado:

La construcción del “mito turístico del duende” en Ecuador fue reforzada por la repetición acrítica. Al no reconocer el origen simbólico, las instituciones turísticas consolidaron una narrativa falsa: presentaron a los duendes como parte del imaginario ancestral, cuando en realidad su presencia visual y temática comenzó en 2013 con un proyecto artístico concreto.

Carteles, ferias y publicaciones promocionales han contribuido a difundir este mito sin referencias. Así, la percepción pública ha sido moldeada para aceptar la figura del duende como algo tradicional y comunitario, cuando en realidad es una creación artística contemporánea, con autoría, narrativa y estética definida.

Este fenómeno no es casual: es el resultado de una cadena de apropiaciones simbólicas y silencios institucionales. Y aunque la aceptación general del público ha ayudado a expandir el símbolo, también ha facilitado su banalización.

10. El marco legal y las barreras a la protección simbólica

El caso de los duendes en Ecuador pone en evidencia una tensión profunda entre la creación simbólica y los límites de la propiedad intelectual en contextos artesanales y culturales. La obra original de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti, aunque protegible desde el punto de vista artístico y comercial, quedó expuesta ante un entorno institucional y legal que no reconoce ni defiende con claridad la autoría simbólica contemporánea.

Derechos de autor vs. dominio público cultural: Las esculturas creadas por Fito y Catalina califican como obras artísticas originales y están protegidas por derecho de autor desde el momento de su creación. Sin embargo, el hecho de que se basen en un arquetipo (el duende) —presente en muchas culturas— ha sido utilizado como justificación para replicar su obra sin autorización. Aquí se presenta un dilema clave: aunque la figura del duende es parte del imaginario colectivo, la **estética, narrativa y simbolismo con que fue introducida en Ecuador en 2013** son creaciones singulares y atribuibles.

Registro de marca como estrategia defensiva: Ante la imposibilidad de reclamar por cada copia, Fito Girolami registró oficialmente la marca “La Casa del Duende” en 2022. Esto le otorga protección comercial frente al uso no autorizado del nombre, pero no impide que otros sigan vendiendo duendes similares bajo otros nombres, ni que copien el formato de exposición sin infringir formalmente la marca. El registro de la marca es una herramienta, pero no una garantía integral de protección simbólica.

Barreras estructurales a la defensa legal:

- La producción artesanal no suele estar formalmente registrada ni documentada con fines de litigio.
- La legislación ecuatoriana en materia de propiedad intelectual no contempla con claridad la defensa de obras simbólicas en contextos culturales híbridos.
- El costo, la complejidad y el alcance limitado de los litigios hacen inviable una defensa judicial efectiva para los creadores.
- La naturalización de la copia en el circuito artesanal ecuatoriano —donde se replica lo que se vende sin mayor cuestionamiento ético— refuerza la sensación de que no hay nada que reclamar.

Instituciones ausentes o cómplices: A lo largo de estos años, no hubo respaldo institucional hacia la obra original ni reconocimiento público a su autoría. Por el contrario, varios entes de promoción turística contribuyeron a difundir la figura del duende como si

fuera un patrimonio preexistente, borrando simbólicamente a quienes lo introdujeron. Esta omisión no solo es una falta ética, sino que alimenta una narrativa falsa en perjuicio de la memoria cultural contemporánea.

Resistencia simbólica y documentación pública: Frente a la imposibilidad de blindar legalmente su obra en todos los frentes, Fito y Catalina optaron por un camino más profundo: sembrar memoria. Documentaron su trayectoria, publicaron ensayos, registraron sus exposiciones y subieron sus investigaciones a repositorios de acceso abierto como Zenodo, OSF y Archive.org. Esta estrategia no garantiza protección legal, pero sí establece un **rastro simbólico y verificable** que permite, a futuro, desmontar los mitos fabricados desde el marketing.

En síntesis, el marco legal actual no está preparado para proteger creaciones simbólicas en contextos de turismo cultural. Pero el registro, la palabra y la coherencia son, en este caso, herramientas de defensa cultural más poderosas que el litigio.

11. Resistencia cultural y memoria simbólica: el arte como forma de verdad

En un contexto donde la imitación suele imponerse al origen y el ruido al sentido, la resistencia simbólica se convierte en una forma de verdad. La historia de los duendes en Ecuador es también la historia de una persistencia artística frente al olvido inducido. A falta de justicia institucional, la memoria fue sembrada como acto político y estético.

El arte como lenguaje de la verdad simbólica Desde su inicio, el proyecto de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti no buscó “decorar” ni “entretener”, sino manifestar lo invisible. Cada figura de duende fue concebida como un puente con lo simbólico, no como un adorno turístico. Frente a la ola de banalización, mantuvieron su estilo, su coherencia narrativa y su rechazo explícito a toda forma de superstición comercial.

Sembrar memoria en lugar de demandar: Conscientes de que en Ecuador muchas veces se copia sin pensar —y que gran parte de la población naturaliza el plagio—, eligieron otro camino: dejar huella. A través de publicaciones, registros digitales, artículos académicos, libros y plataformas de ciencia abierta, tejieron un archivo cultural verificable, capaz de sostener la verdad incluso cuando los relatos oficiales la omiten.

La obra como evidencia viviente: Más de 200.000 personas han recorrido La Aldea Mágica y La Casa del Duende desde su fundación. Esa experiencia vivida, testimoniada y documentada, representa una fuerza testimonial mayor que cualquier slogan. Quienes han caminado esos espacios comprenden la diferencia entre el símbolo y su copia. No es lo mismo un duende hecho con alma que uno moldeado en masa para venderse como “activado”.

Crear sin concesiones: Mientras otras propuestas se adaptaron al mercado, bajaron el nivel artístico o apostaron por el esoterismo fácil, Fito y Catalina se mantuvieron fieles a su propósito inicial. Rechazaron ofertas de franquicia, negaron la reproducción de su estilo con fines comerciales y nunca vendieron tutoriales para hacer duendes. Su compromiso fue con el símbolo, no con la moda.

Una comunidad que reconoce lo auténtico: Aunque no todos comprendan la profundidad de su propuesta, muchas personas —en Ecuador y el mundo— reconocen la autenticidad de su obra. Ese reconocimiento no se compra ni se impone; se cultiva. Por eso, incluso ante la apropiación institucional, siguen llegando visitantes que buscan una experiencia con sentido.

La resistencia simbólica no necesita permiso. Es una forma de verdad que se afirma con el tiempo.

12. Conclusiones y aportes a la memoria cultural contemporánea

La figura del duende en Ecuador, tal como hoy circula en tiendas, ferias y espacios turísticos, no es el resultado de una tradición oral local ni de un legado folclórico ancestral. Es una creación simbólica contemporánea, sembrada desde el arte y convertida en fenómeno cultural a partir de la obra de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti. Su propuesta no solo introdujo un ícono, sino que instauró una narrativa, una estética y una experiencia sensible que transformó el imaginario colectivo.

Este documento demuestra con evidencia simbólica, visual, testimonial y cronológica que la figura del duende, tal como hoy se presenta en múltiples ciudades del país, fue apropiada, replicada y banalizada sin reconocimiento ni respeto hacia sus creadores. Se observa un patrón estructural de copia naturalizada, validada tanto por el mercado informal como por instancias institucionales que fomentan el turismo sin criterio cultural.

Sin embargo, también se constata la existencia de una **resistencia simbólica lúcida y sostenida**, que ha optado por la siembra documental, la coherencia estética, la construcción de archivo y la defensa del símbolo desde la creación. En un tiempo donde todo se copia y se vende, seguir creando con sentido es una forma de subversión.

Este ensayo no busca eliminar las manifestaciones derivadas, sino **restablecer la memoria**: dejar claro quién sembró el símbolo, cuál fue su sentido original y qué caminos fueron posibles antes de que el mercado lo absorbiera. Lo simbólico no muere, pero sí puede ser tergiversado. Por eso, nombrar es proteger.

Los duendes en Ecuador no bajaron del monte ni salieron de la leyenda. Llegaron con una pareja de artistas que entendieron que el arte podía tocar lo invisible, y que cuando lo simbólico se manifiesta con verdad, los demás, tarde o temprano, lo reconocen.

Bibliografía

- Bachelard, G. (1957). *La poética del espacio*. Fondo de Cultura Económica.
- Coomaraswamy, A. K. (1947). *La transformación de la naturaleza en arte*. Ediciones Guadarrama.
- Eliade, M. (1959). *Lo sagrado y lo profano*. Editorial Guadarrama.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Girolami, F. (2024). *La Guía Definitiva sobre Duendes – Volumen 1*. ISBN 978-9942-51-585-8.
- Girolami, F. (2024). *Duendes: Una exploración simbólica, histórica y cultural del mundo invisible*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10840765
- Girolami, F. (2024). *El duende domesticado: Apropiación simbólica y vaciamiento cultural en el turismo de Baños de Agua Santa*. Revista *Turismo y Sociedad* (postulado).
- Lucz-Ligeti, C., & Girolami, F. (2023). *Duendes y otras hierbas*. Edición independiente.
- Martínez, J. M. (2005). *Patrimonio cultural inmaterial y globalización*. UNESCO.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Rendón, M. (2010). *Artesanía y turismo: entre la autenticidad y la adaptación*. Revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(1).
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.

Citas

1. **Sobre lo simbólico en el arte:**

   “El arte no reproduce lo visible: hace visible.” — Paul Klee, citado en Bachelard (1957).

2. **Sobre apropiación cultural y consumo:**

   “Las culturas no se pierden cuando se transforman, sino cuando se banalizan para ser vendidas.” — Néstor García Canclini (1990).

3. **Sobre la función del símbolo en contextos rituales:**

   “Los símbolos no solo representan, sino que transforman: abren una grieta entre el mundo visible y el mundo del sentido.” — Mircea Eliade (1959).

4. **Sobre la identidad del artesano:**

   “El verdadero artesano es aquel que no repite, sino que escucha.” — A. K. Coomaraswamy (1947).

5. **Sobre el origen de los duendes en Ecuador :**

   “La figura del duende, tal como hoy se conoce en el circuito turístico ecuatoriano, fue sembrada desde el arte y no desde la tradición. Fue una creación simbólica

consciente, no una leyenda rescatada.” — Girolami (2024).